

小红书

# 商业地产行业小红书营销通案

2024小红书生活服务行业

XIAOHONGSHU  
ALL RIGHTS RESERVED.

# 目录

C A T A L O G

01  
小红书

## 平台价值

P A R T O N E



02  
商业地产

## 行业洞察

P A R T T W O



03  
小红书

## 营销解决方案

P A R T T H R E E



# 1

PART ONE

## 小红书平台价值

# 年轻有活力的用户都在小红书

• 小红书已经成为用户的多元生活方式聚集地，跨代际人群的生活百科全书 •



**2.6亿** 月活用户



**50%** 95后 **35%** 00后



**50%** 一二线城市



**3:7** 男女比例 **男性用户**  
增长高于大盘



**90%** 用户UGC内容



**8000万+** 分享者



**60%** 日均用户搜索渗透

# 小红书将他们描摹为20种生活方式的人群进行归类分析

 孕育学习

 浪漫喜事

 发现附近

 潮流逐新

 家有萌宠

 人文探索

 成长进阶

 活力运动

 自在户外

 心灵奇旅

 家生活

 数智未来

 自由畅行

 看世界

 悦享奢华

 虚拟人生

 娱乐放松

 养生健体

 美力加成

 超级食客

# 各式各样的出行购物人群标签，小红书的一应俱全

➢ TA们热爱生活，在这里交换生活经验，分享生活态度，寻找建议



**潮新表达人群**

\*【20大特色人群】

**9620W+**



**娱乐放松人群**

\*【20大特色人群】

**6878W+**



**亲友聚会人群**

**4300W+**



**聚会出游人群**

**5765.8W**



**发现附近**

\*【20大特色人群】

**6300W+**



**优奢享法人群**

\*【20大特色人群】

**4783W+**



**文艺时髦**

**2187W+**

# 万物皆可种草，线下购物也是

• 衣/食/住/行/学习/工作社交/休闲娱乐..... •

一级内容类目 **37个**

二级内容类目 **232个**

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考



音乐

▲ 241%



职场

▲ 132%



旅游

▲ 149%



城市出行

▲ 243%



体育运动

▲ 97%



搞笑

▲ 94%



户外

▲ 94%

# 热点内容汇聚成流行趋势，席卷全网

## 多巴胺

多巴胺色系引领  
各类目流行趋势

#多巴胺穿搭

4.7亿 浏览

#多巴胺美甲

1.3亿 浏览

#多巴胺妆容

1900万 浏览

#多巴胺花束

2万+ 笔记

#多巴胺装修

2万+ 笔记

## 相约去看演唱会 这才是我的童年

930万+

#演唱会相关笔记

## 原来城市这么美 一起来Citywalk吧

290万+

#Citywalk相关笔记

走出去，发现城市美景

上海  
北京  
杭州  
南京

## MBTI

13亿+

#MBTI话题浏览量

## 松弛感

5.1亿+

#松弛感话题浏览量

## 发疯文学

14亿+

#发疯文学话题浏览量

# 平台持续制造年轻流行趋势内容

趋势发生的路径推演过程

大数据观测

输出「候选集」

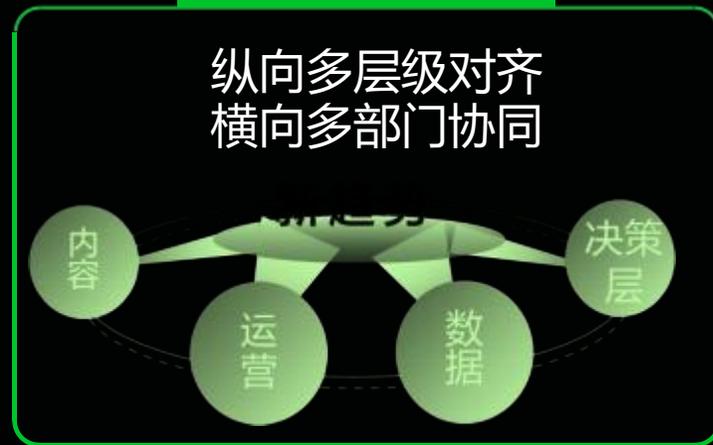
内部筛选



商业化-品牌借势乘风而起

社区-运营助推

多部门达成共识



# 小红书的种草价值

➤ 很多的需求在这被激发，决策都在这里完成

小红书用户的TOP5使用场景多围绕着“种草”展开

从熟人到陌生人，从线下到线上

从实体到虚拟，再到全方位的渗透融合

40%

主动搜索  
自己感兴趣的  
产品或话题



认识新产品  
品牌的途径



了解潮流趋势



种草新产品  
的途径

30%

因他人分享了小红书笔记  
而进入小红书浏览

# 81%

## 的小红书用户

曾在APP上浏览产品/服务后  
产生购买欲望



# 优质的购物体验，伴随小红书用户的体验全过程

贯穿出行的前-中-后以及分享，这里记录着用户的出行全过程



# 2

PART TWO

## 商业地产行业洞察



百科创建  
新闻发稿  
SEO优化  
小红书种草探店  
网站搭建  
扫码联系我们

# 实感体验

重新审视「日常生活的闪光之处」，珍视那些曾被视为「理所当然」的平凡生活，成了人们治愈内心、找回生命力的良方。



# 小红书用户正积极通过出行/社交等方式重建与鲜活世界的连接

## 出行/社交相关领域关注度:



91% ↑  
23年1-4月同比



320% ↑  
23年1-4月同比



户外运动



音乐节



探展

大众对社交和出行相关内容的关注度显著上升，从户外野奢到都市旅行都逐渐回温。

# 在小红书 看见商场四大新趋势



必出片

世上无难事  
只要能出片



够稀缺

物以稀为贵  
图的就是新鲜



重社交

年轻人的社交场  
提供社交价值



好口味

好吃好逛  
烦恼扫光

# 体验化

新鲜感、氛围感  
打造一体化的主题生态

# 娱乐化

娱乐属性赋能商业  
为年轻人提供娱乐空间

# 社交化

社交取代消费成刚需  
为年轻人提供社交货币



# 借小红书的趋势内容和趋势场景 我们也期待和品牌共创出赋能商业地产的新模式

潮流打卡阵地

红薯种草地



用户携带种草笔记  
前往线下门店上身同款拔草

特色美食/餐饮首店

超好吃补给站



最小单元运动场

奥运会大家运动节



节点共创

遛遛生活节



限定体验

REDay定制



# 3

PART THREE

## 小红书营销解决方案

## 商业地产品牌在小红书会面临诸多问题.....

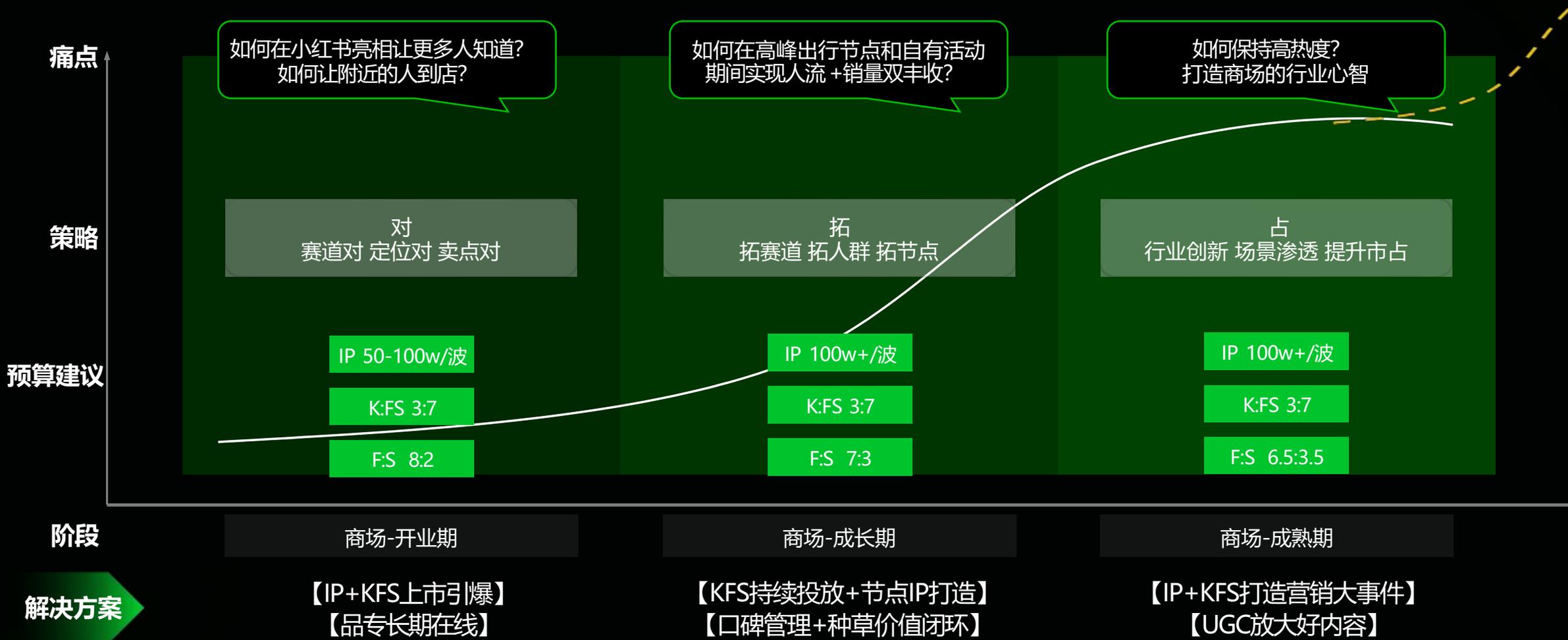
商场活动如何宣传，吸引附近人群到店？

五一国庆等节点营销怎么做？

新开商场/新店开业如何达成开业即火爆？

怎样才能快速破圈，线下引流成为行业头部的购物目的地？

# 小红书在不同营销周期，助力商业地产成长



品牌  
种草矩阵

# 多种形式的**内容载体**，构成了品牌在小红书的种草生态

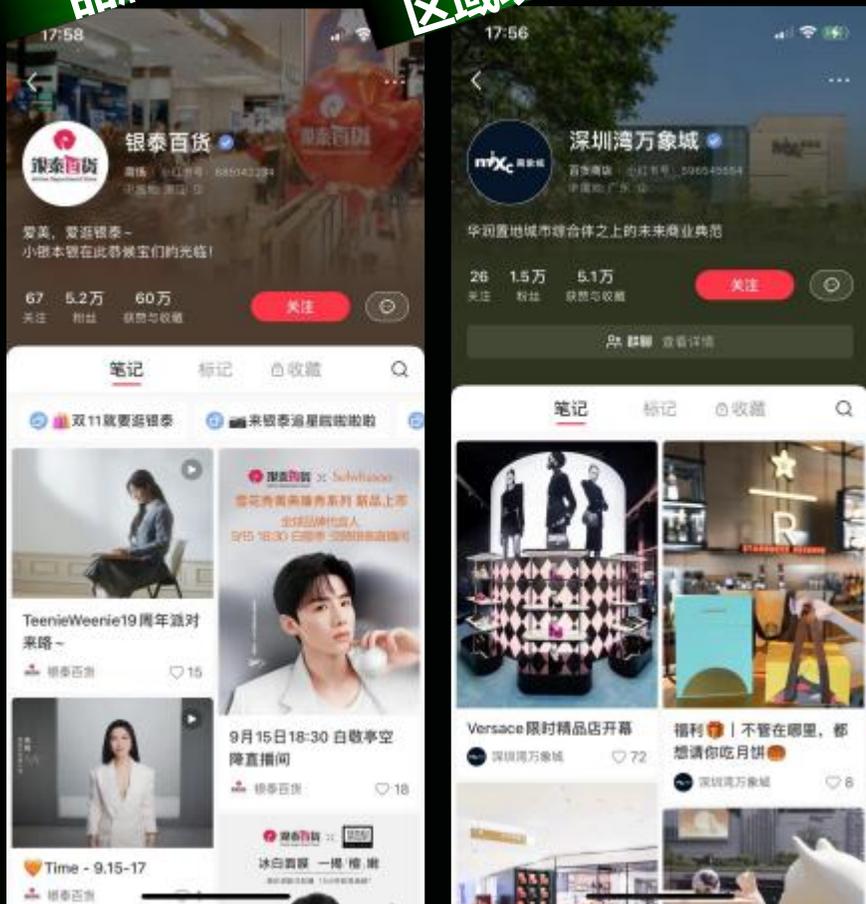


# 「BGC」内容定调，核心呈现品牌/商场形象及官方活动

四步打造一个好的商场专业号

品牌号

区域项目号



1

## 确立账号定位

根据企业品牌调性，梳理账号定位

专业号名称

专业号简介

私信沟通话术

2

## 丰富主页功能

根据品牌不同阶段需求，添加专业号插件功能

活动话题

群聊

自定义菜单

关键词回复

3

## 准备优质笔记

围绕项目特色，撰写多篇优质笔记

封面有卖点

关键词突出

有用有趣有干货

结合热门话题

4

## 笔记投流种草

测试、筛选优质笔记素材，加大曝光，触及意向用户

信息流广告

搜索广告

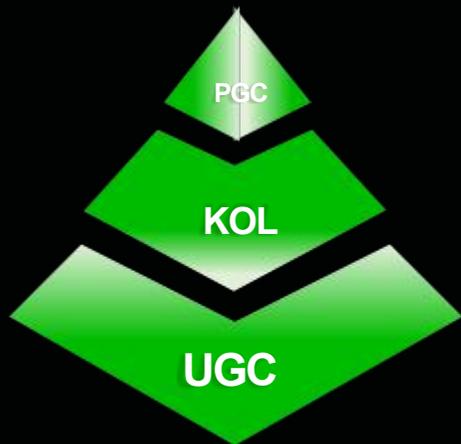
薯条

# 「KOL」三大合作形式，满足商业地产多样化达人需求

	定制合作	招募合作 <small>NEW</small>	共创合作 <small>NEW</small>
产品介绍	可面向单个博主，发布一口价合作邀请，与博主沟通内容及档期，确定合作关系	可面向多个博主，发布一口价合作需求，招募博主报名参与	发布效果化结算合作需求，平台智能匹配博主包
产品定位	<b>强定制</b> 精准建联博主 定制内容需求	<b>高效率</b> 平台智能匹配 双向选择合作	<b>低门槛</b> 营销成本可控 智能打包合作
博主数量	单个博主	多个博主	多个博主
结算模式	一口价	一口价	效果化结算
覆盖博主	所有蒲公英博主	所有蒲公英博主	目前针对10W粉丝以下的博主
预算定位	基于博主报价 灵活交易	基于博主报价 灵活交易	基于客户预算 自行设定



# 「UGC口碑通」放大原生好内容



发起UGC话题



专属话题页



官号&KOS账号发声

KOL 圈层引领



优质博主高能输出



用户UGC内容卷入



UGC线下打卡

口碑通加热



优质笔记打卡回站内



薯条自助加热

优质UGC沉淀为品牌资产，线上用户完成强交互玩法，解锁线下商场体验/福利

# 品牌声誉精细化 攻防

# 攻守

正向内容 扭转乾坤

品牌声誉高效防控

# 防负

不实信息

不良内容

负面舆情

品牌声量

品牌声量

品牌声量

品牌声量

品牌声量

品牌声量

品牌声量

品牌声量

日常维护实时监控 + 声誉管理高效防控

监测挖掘品牌正面爆文 + DMP圈选人群投流精准触达

品牌

种草投放

# 点亮商业地产长效打法

生产放大好内容

## BKFS

### BGC/KOL /KOC

多维内容创造  
人群兴趣内容  
产品特色放大

### F

精准触达人群  
人群定向  
声量覆盖

### S

拦截用户意向  
搜索卡位  
品牌专区

## IPFS

### 打造流量更集中的曝光

人群扩圈  
实现品牌声量攀升  
核心人群-兴趣人群-泛人群

## UGC口碑通

### 放大用户好内容

用户真实体验  
优质UGC快速推流  
人传人口碑互动

高品质+高转化

## 品牌专区

### 抢占搜索心智，拦截意向用户

有效承接用户搜索，实现心智的二次放大  
高效为品牌内容引流

# 「BFS/KFS」产品种草组合投放方式



B/K

BGC/KOL/KOS

F

FEEDS

S

SEARCH

# 「BFS/KFS」产品种草组合投放方式

KFS方法论：小红书KFS内容营销组合策略，从种草提效到资产经营

## 灵犀

需求分析  
受众分析  
产品口碑  
数据洞察



### 蒲公英平台

### 聚光平台

新芽计划  
新客专享的流量扶持

搜索人群追投  
在搜索计划中通过搜索行为找到人群，  
并在信息流中追加投放的能力

KOL  
博主



FEEDS  
信息流

全站智投

SEARCH  
搜索



笔记推荐&人群定向  
笔记推荐&优选人群定向

平台通过智能投放能力将广告投放至站内流量  
(信息流 + 搜索) 并实现投放目标

信息流关键词定向  
信息流内投放支持定向特定一段时间内搜索过相关关键词的用户

# 筛选达人：科学选『K』解锁内容流量密码

## 卡调性

### 从内容类型来看

- **内容类目**：根据品牌所处的行业和类目，确定KOL内容大类
- **内容特征**：根据brief要求，筛选内容风格、形式等（把控风格 and 美观度）

### 从KOL人设来看

- **身份信息**：挑选适合的KOL的职业
- **家庭角色**：挑选KOL的家庭身份
- **特色背景**：一些特殊的人设标签  
当已有分类不能满足时，可使用泛搜功能

## 博主内容精筛

- **看KOL阅读/互动最高笔记**：通过最佳笔记找到KOL的流量密码，了解KOL最擅长最适合的内容类型和风格如何，是否符合品牌推广的产品品类和调性要求
- **看KOL最新笔记**：判断KOL最近是否还在持续这一类型和风格，流量密码是否有持续性
- **看KOL商业笔记**：了解KOL商单合作的品牌调性，是否和这次要推广的品牌契合

## 筛数据

### KOL量级是否匹配

	粉丝量	阅读中位数	价格
头部KOL	80w+	10w+	7W+
腰部KOL	30-80w	6-10w	2-7w
腰尾部KOL	5-30w	5-7w	6k-2w
尾部KOL	5w-	5w-	6k-

### 看健康性

- 蒲公英信用等级：LV2及以上

### 看成本控制

- 阅读成本/互动成本
- 互动中位数（产生爆文可能性高）

## 产品卖点

根据品牌需求，找到站内适合品牌的宣传点或卖点

## 站内热点

### 抢占相关搜索热点

- 方法1：将卖点与站内运营热点相线合；
- 方法2：将内容与站内话题相关联；

## 搜索词

搜索场景种草：针对品类、功效等词

搜索场景转化：针对品牌相关词

- 方法1：寻找同类品/品类相关的top搜索词
- 方法2：从品牌上下游词中找相关同类品/品类词
- 方法3：创造词

顺应KOL风格

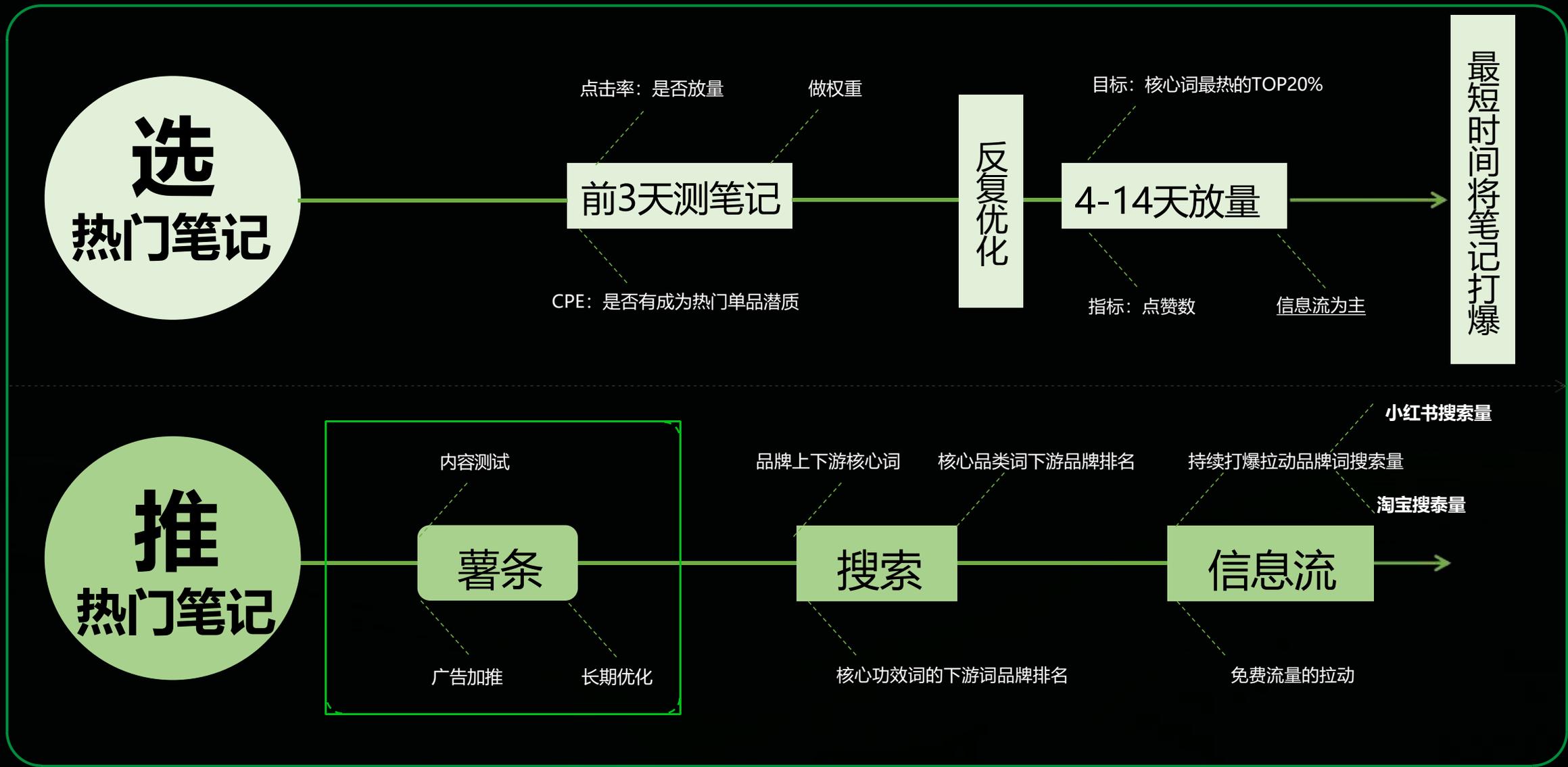
解锁流量密码

适合KOL内容

选KOL

内容输出

# 流量价值：好内容 + 好流量，正确使用已验证过的流量投放方法打造高热笔记

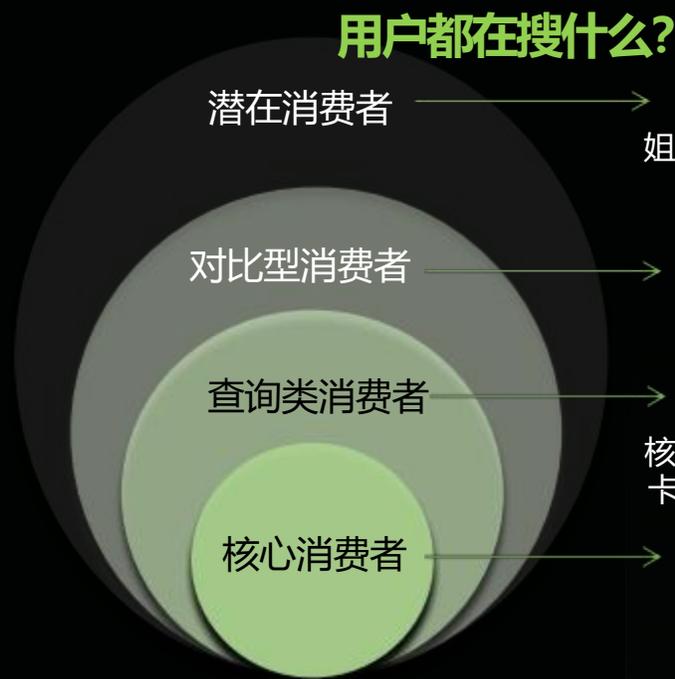


# 搜索卡位：搜索是用户决策的重要阵地

## 选词依据

- 1.品牌产品词;
- 2.行业热词;
- 3.核心词上下游词;
- 4.对标竞品词;
- 5.内容提及相关词;
- .....

## 用户层级



## 搜索行为

- 【场景词、引导词】  
姐妹逛街、周末去哪里、xx城市逛街...
- 【竞品词】  
恒隆、国贸...
- 【行业通用词】  
核心大词：商场逛街、探店打卡、购物攻略、北京商场、...
- xx品牌、品牌词、品名、...  
xx产

## 搜索策略



- 攻：种草教育**  
【大流量核心词】  
抢占行业用户心智  
高竞争强度，高成本抢占高位
- 【小流量长尾词】  
低成本引流，低竞争环境  
多角度沟通
- 守：防守拦截**  
7\*24H首位防守，拦截竞品  
最大化转化核心用户

辅助用户消费决策·帮助品牌精准锁定高意向用户

备注：词汇为参考，具体可根据实际情况灵活调整

# 「最美品牌空间」做好搜索流量的“高品质+高转化”承接

以alwayson布局品牌广告，承接用户搜索心智，放大内容影响力



首屏占比从30%扩展至50%+

背景图支持视频形态

打破空间局限 支持横划交互

## 场景01 品牌宣传



- 上线首周总点击率达到9%以上，约为同期大盘1.5倍
- 卡片区域贡献了超过50%的点击

## 场景02 活动宣传



- 上线首日点击率即突破30%，约为当日大盘4倍
- 超大力度为品牌活动引流

## 场景03 店铺宣传



- 上线一周整体点击率达19%+
- 上线首日CTR突破50%
- 品专渠道7日点击归因ROI可达3.2

## 【指标衡量】多维度指标，投放有据可依

投放阶段	种草表现	投放核心指标
Always on	<ul style="list-style-type: none"><li>• CPM</li><li>• CTR</li><li>• 互动率</li><li>• CPE</li><li>• 爆文率</li><li>• 搜索量</li><li>• 搜索排名</li><li>• UGC产出量</li></ul>	<p><b>【SOV】 量化分析品牌在搜索场域的可见度</b></p> <p>“A关键词”的 SOV = <math>\frac{\text{在“A关键词”搜索结果下某品牌的广告曝光量}}{\text{在“A关键词”搜索结果下所有的广告曝光量}}</math></p> <p>“A关键词”的首位SOV = <math>\frac{\text{在“A关键词”搜索结果下某品牌的首位广告曝光量}}{\text{在“A关键词”搜索结果下所有的首位广告曝光量}}</math></p> <p><b>【内容渗透率】 量化分析品牌在细分赛道中的阅读份额</b></p> <p>本品牌的阅读渗透率 = <math>\frac{\text{同时提及特定内容和本品牌的所有笔记的阅读量}}{\text{含特定内容的所有笔记阅读量}}</math></p>
Campaign		

品牌

声量破圈

# IP营销，是品牌形象与阵地建设

• 优质IP能触达更广泛人群，破圈受众规模，放大品牌影响力 •

强定制： O2O营销场域

强沟通： 聚拢高净值人群

强共创： 激发UGC共创思潮



【整合型全场景IP】



REDay



【Citywalk IP】



遛遛生活节



【灵感定制化IP】



灵感创作大赛

横向破圈内容玩法，纵向深耕受众关注

小红书背书 | 贴合最新鲜生活趋势和人群喜好 场景化内容 | 从真实场景渗透品牌及服务品质 大K齐助阵 | 出圈话题强势助力内容共创热潮

# 「IP+FS」联动品牌大事件 快速实现人群破圈

IP:KFS 1:1

K 30%

F+S 70%

STEP2 IP+FS  
联动品牌大事件  
高举高打快速破圈

STEP1 KFS+BFS  
攻守兼备 持续提升品牌渗透率和搜索度

站内搜索量



人群渗透率

预算分配建议: KFS: 100w/月  
IP: 100w-200w/波

# 比斯特 | 春节IP节点营销 市中心线下大事件引流到店

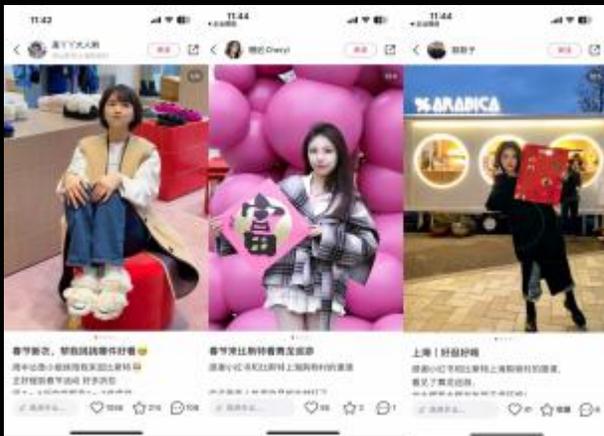
## 线下大事件

线下Citywalk引发寻龙热潮，影响力赋能品牌渠道



## KOL+ KOC打卡

达人团领携发布新年购物分享，呼吁线上+线下参与吉市



## UGC笔记促投稿

线下盛况&活动机制设置，激励线下用户带品牌话题产出优质笔记，反哺线上内容



## 话题页沉淀



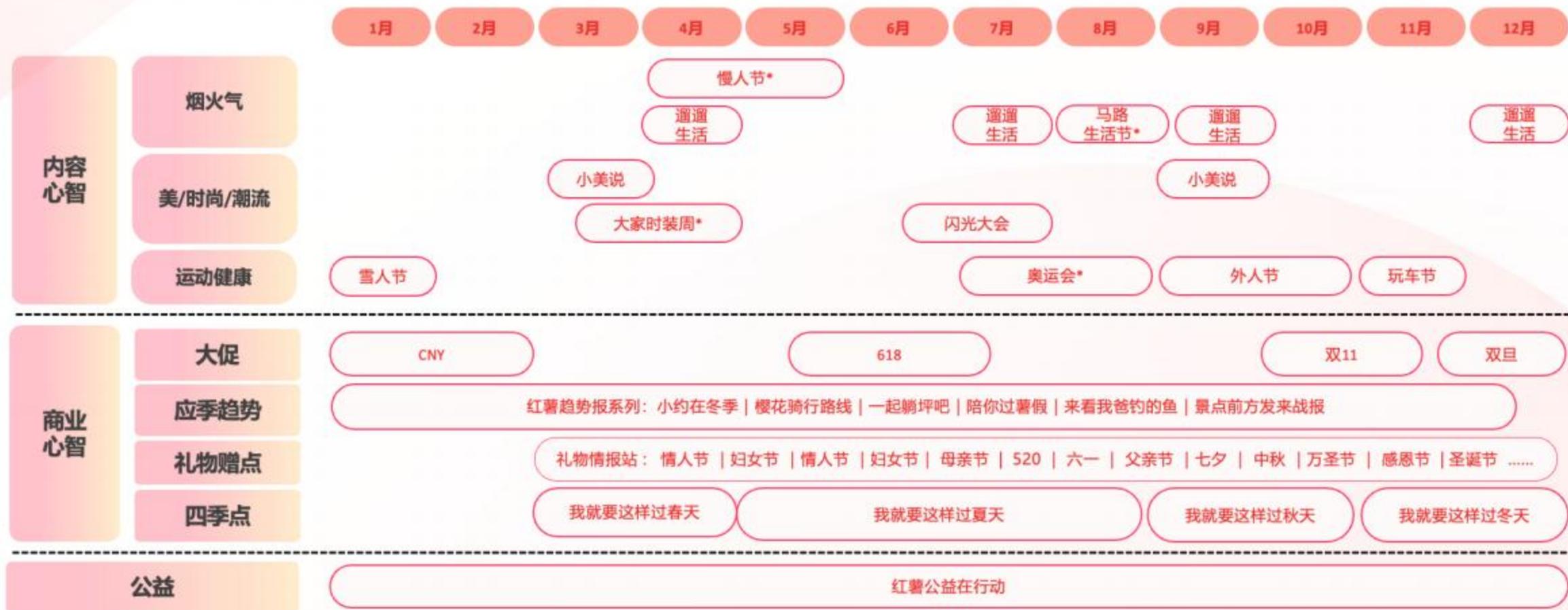
活动总曝光  
1.6亿

品牌话题笔记  
总曝光量  
5535.6万+

累积笔记  
总发布量2万+

# 小红书「平台大事件」营销图景

✦ 平台×品牌共创超级声量大事件，打造破圈影响力 带\*项目待定



小红书

# 期待合作

点亮商业地产



XIAOHONGSHU

ALL RIGHTS RESERVED.